

STRATEGI *MARKETING MIX*
PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA
CABANG YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Pemasaran



Oleh :

Alvian Angga Nur Ardian

10410134008

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

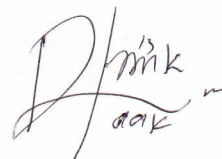
Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Alvian Angga Nur Ardian
NIM : 10410134008
Progam Studi : Pemasaran D III
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : STRATEGI *MARKETING MIX* PADA
PT.ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA
CABANG YOGYAKARTA

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil pekerjaan sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila ternyata terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya sebagai tanggung jawab saya.

Yogyakarta, April 2013

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alvian Angga Nur Ardian' in a stylized, cursive script.

Alvian Angga Nur Ardian

STRATEGI *MARKETING MIX*
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA
CABANG YOGYAKARTA

TUGAS AKHIR

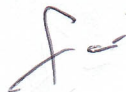
Telah disetujui dan disahkan

Pada tanggal 10 April 2013

Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

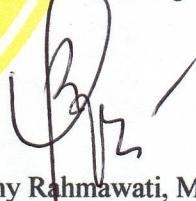
Disetujui

Ketua Program Studi
Pemasaran D III



Farlianto, MBA.
NIP. 19700925 200012 1001

Dosen Pembimbing



Penny Rahmawati, M. Si.
NIP. 19660202 200604 2001

Disahkan Oleh
Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dapan, M. Kes.

NIP. 19571012 198502 1001

TUGAS AKHIR
STRATEGI *MARKETING MIX*
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA
CABANG YOGYAKARTA

Disusun oleh :

Alvian Angga Nur Ardian

10410134008

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Pemasaran D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 24 April 2013 dan dinyatakan telah memenuhi
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Ketua merangkap anggota

Penny Rahmawaty, M.Si.

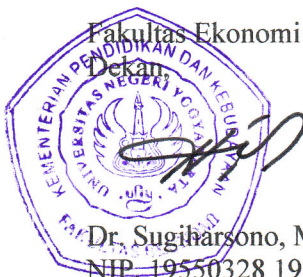
Sekretaris merangkap anggota

Nurhadi, MM.

Tanda Tangan

Yogyakarta, 25 April 2013

Universitas Negeri Yogyakarta
Ketua Pengelola,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002



Dapan, M. Kes.

NIP. 19571012 198502 1001

MOTTO

“Senyum yang mengajarkanku tetap hidup”

“Waktu tak akan bermakna ketika kita hanya berdiam diri”

“Suatu kebiasaan yang menjadikan sebuah kegelisahan selamanya tak akan menjadikan kita semakin TELITI, tapi akan membawa kita ke kecerobohan dan penyesalan diri”

“Berkhayal tidak akan menentukan masa depan, jadi berhentilah berkhayal”

“You”ll never walk alone”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah mencurahkan Nikmat dan Hidayah-Nya, sehingga terselesaikannya karya sederhana ini.

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

- Kedua orang tua, ayah dan ibu yang selalu mendukung dalam hal apapun, yang selalu membebaskan dalam hal apapun, walaupun tidak secara langsung mendukung, tapi peran beliau sangatlah berarti dalam pendidikan penulis sampai saat ini.
- Eyang kakung Ispandi yang selalu memberikan semangat serta dukungan.
- Mas Tri yang selalu memberikan motivasi.
- All big my family
- Almamater

Karya sederhana ini saya bingkiskan untuk :

- Adikku, Intan Novelia Sakti yang membuat penulis bertanggung jawab dalam hal apapun menjadi tumbuh dewasa untuk belajar membimbingmu.
- Seseorang yang selalu ada, yang selalu menemani, yang selalu membuatku belajar untuk bersabar dan membuang egoku serta

yang selalu meluangkan waktunya untuk memotivasiku dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

- Seseorang yang telah ku sakiti, yang telah ku ingkari. Kau pernah ada di hidup ini, kota ini dan otak ini. Tanpa kau sadar, tanpa kau mengerti, kau bagian dari semangatku, kau bagian dari proses ini dan kau bagian dari perjuanganku.
- Sahabat-sahabatku MP 2010. Kalian hebat !

ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING MIX*
PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk. HONDA
CABANG YOGYAKARTA

Oleh :

Alvian Angga Nur Ardian
10410134008

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Mix* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang terdiri atas empat variabel : (1) produk, (2) Harga, (3) Distribusi, (4) Promosi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu digunakan untuk memberi gambaran dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan penulisan yang tersusun jelas dan rapi.

Hasil pembahasan data dijelaskan bahwa PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan empat variabel *marketing mix* yaitu Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi; (1) Strategi produk yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta kurang baik, dapat dilihat dari adanya produk yang *indent* karena permintaan lebih besar dari produksi dan kualitas produk. (2) Penetapan harga yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta cenderung lebih mahal, karena masih rendah dalam memberikan potongan harga atau *cashback*. (3) Distribusi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum mencakup seluruh wilayah DIY. (4) Promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih kurang dalam hal *personal selling*.

Kata kunci : *marketing mix*, produk, harga, distribusi, promosi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir berjudul “Strategi *Marketing Mix* Pada PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta” dimaksudkan untuk memenuhi sebagai syarat penyelesaian study guna memperoleh gelar Ahli Madya Program Pemasaran Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta.

Penyelesaian Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini disampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M. Kes, ketua pengelola Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates.
4. Naning Margasari, M.Si. MBA, selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Farlianto, MBA. Selaku ketua program studi Diploma III Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Penny Rahmawati, M.Si, selaku dosen pembimbing yang penuh dengan keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

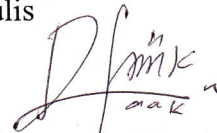
7. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Anton Suhariyanto dan Septiana Widaningsih Tunjungsari, selaku Personalia dan General Affair PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan observasi.
9. Yuniar Pandu Pribadi, selaku SO Head Astra Jombor yang telah mendukung dan memberikan data yang dibutuhkan penulis.
10. Semua staff dan karyawan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta yang sudah mengarahkan, membimbing dan mencurahkan perhatiannya kepada penulis sehingga penulis dapat melengkapi data yang dibutuhkan.
11. Bapak dan Ibu yang tercinta yang telah mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil serta semangat yang tiada hentinya kepada penulis.
12. Intan Novelia Sakti yang membuat penulis bertanggung jawab dalam hal apapun menjadi tumbuh dewasa untuk belajar membimbingmu.
13. Deni Ratnasari yang selalu membantu dengan sepenuh hati dan mencurahkan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
14. Sahabat-sahabatku Ahmad Saiful Hidayat dan Irma Lutfianingsih yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam menjalani aktivitas perkuliahan.
15. Semua sahabat-sahabat D III Pemasaran 2010 dan teman-teman yang terlibat dalam penulisan Tugas Akhir ini.

16. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan makalah ini masih banyak kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan dari pembaca dalam menyempurnakan makalah ini. Penulis berharap makalah ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi para pembaca serta bagi penulis sendiri khususnya.

Yogyakarta, 25 April 2013

Penulis

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Alvian Angga Nur Ardian', with a stylized flourish at the end.

Alvian Angga Nur Ardian

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
C. Konsep Pemasaran	8
D. Strategi Pemasaran	10
E. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	11

BAB III METODE PENELITIAN19

A. Tempat dan Waktu penelitian	19
B. Metode Pengumpulan Data	19
C. Subjek dan Objek	20
D. Data Penelitian	20
E. Analisis Data	20

BAB IV PEMBAHASAN.....22

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	22
1. Sejarah Singkat perusahaan.....	22
2. Lokasi Perusahaan.....	23
3. Bidang Usaha	24
4. Struktur Organisasi	24
5. Wilayah Pemasaran	29
6. Konsumen	30
7. Pesaing	30
B. Strategi <i>Marketing Mix</i>	30
1. Produk	30
2. Harga	35
3. Distribusi	37
4. Promosi	38
C. Pembahasan Strategi <i>Marketing Mix</i>	43
1. Produk	44

2. Harga	45
3. Distribusi	46
4. Promosi	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Daftar Harga Sepeda Motor Honda Bulan Maret 2013 Pada PT. Astra

International Tbk.Honda cabang Yogyakarta 34

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia saat ini belum menunjukkan pemulihan dan cenderung belum stabil dikarenakan krisis global yang masih terjadi dan sampai saat ini belum teratasi. Banyak perusahaan yang belum mampu untuk berkembang atau bahkan tidak bisa bertahan, dimana perekonomian negara sedang mengalami krisis. Sehingga, perusahaan harus mengantisipasi masalah perekonomian demi kelangsungan perusahaan dalam melaksanakan perkembangan dan tujuan usahanya.

Keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh sistem pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono, Chandra, dan Andriana (2008:5) “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional”. Inti dari pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam setiap perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

Strategi produk penting bagi perusahaan dalam menunjukan keunggulan produk. Sehingga, konsumen akan lebih mengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi harga, strategi ini biasanya lebih ke minat konsumen, dengan harga yang ideal maka konsumen akan lebih mempertimbangkan

sesuai dengan harga yang ditentukan perusahaan. Strategi distribusi, perusahaan memperluas jaringan sehingga produk dari perusahaan akan lebih dekat dengan konsumen, selain itu konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk dari perusahaan. Strategi promosi, strategi tersebut sangatlah penting untuk mendorong kemajuan suatu usaha. Dengan strategi promosi yang dilakukan, perusahaan akan lebih optimal dalam mencapai tujuan usahanya. Selain dengan strategi pemasaran, perusahaan juga menggunakan strategi *marketing mix*.

Strategi *marketing mix* sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk kelangsungan bisnis dalam mencapai tujuan. Perusahaan yang tidak mampu mengatasi permasalahan untuk bertahan dan bersaing, maka perusahaan akan mengalami kemunduran dan kegagalan dalam usahanya.

Peneliti melakukan penelitian di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Dimana perusahaan ini adalah salah satu perusahaan besar di Yogyakarta yang menyediakan berbagai macam kendaraan bermotor roda dua merk Honda. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan yang besar, karena PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah distributor di DIY, Kedu, dan Banyumas. Maka dari itu, konsumen akan lebih memilih PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk mendapatkan sepeda motor Honda yang mereka inginkan. Karena produk yang dijual di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta lebih lengkap dibanding di dealer-dealer lain. Selain itu

untuk meningkatkan penjualan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan strategi *marketing mix*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam menggunakan strategi *marketing mix* belum berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat kendala dalam pelaksanaannya. Dapat dijelaskan dari produk, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih ada beberapa produk yang *indent*. Hal tersebut membuat konsumen kecewa dan lebih memilih produk lain. Sedangkan untuk harga, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih kurang dalam memberikan potongan harga, sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli. Selain itu distribusi yang dilakukan sudah cukup baik, dilihat dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah distributor di DIY, Kedu, Banyumas. Tetapi, belum semua wilayah DIY terjangkau oleh PT. Astra International Tbk. Honda. Untuk promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum cukup baik, khususnya *personal selling*. Hal ini dapat dilihat dari SDM *salesmen* yang belum semuanya menguasai produk *knowledge* Honda. Sehingga *salesmen* masih kesulitan dalam menjelaskan keunggulan produk Honda ke konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing mix* belum dilaksanakan dengan baik, Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Strategi *Marketing Mix* Pada PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi permasalahan yang akan dikaji dari penelitian ini adalah

1. Persediaan produk sepeda motor di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih ada kendala.
2. Pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta harga cenderung lebih mahal, karena tidak ada potongan harga sehingga mengurangi minat konsumen.
3. Distribusi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum menjangkau semua wilayah DIY.
4. Strategi promosi pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih kurang dalam hal *personal selling*.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan menjadi spesifik dan lebih fokus sehingga akan diperoleh suatu kesimpulan yang terarah pada aspek yang akan diteliti, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yakni Strategi *Marketing Mix* Pada PT. Astra International Tbk. cabang Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta?

2. Bagaimana strategi harga yang dilakukan PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi distribusi yang dilakukan PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui strategi produk yang dilakukan PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta.
2. Mengetahui strategi harga yang dilakukan PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta.
3. Mengetahui strategi distribusi yang dilakukan PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta.
4. Mengetahui strategi promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk.
Honda cabang Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengukur kemampuannya dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.

Adapun manfaat khusus penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan ilmu yang telah didapat dan dipelajari di bangku perkuliahan khususnya dalam bidang strategi pemasaran.

2. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bacaan dan referensi sehingga berguna bagi bahan acuan serta wawasan mengenai *marketing mix*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mahasiswa dalam menyusun tugas akhir.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan tentang strategi *marketing mix*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk menentukan kelangsungan usahanya, dimana harus bekerja keras untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Pada hakekatnya pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang menuju pada sebuah usaha untuk memberikan kepuasan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut Tjiptono, Chandra dan Andriana (2008:5) “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional”.

Pemasaran menurut Kotler (1984:19) adalah “suatu proses sosial dan melalui proses situ individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”.

Definisi pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan hubungan kegiatan-kegiatan yang menciptakan pertukaran yang mana memberikan kepuasan bagi konsumen maupun produsen. Pemasaran sebagai suatu bidang manajemen yang merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peranan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk kelangsungan usahanya, oleh karena itu pemasar harus memperhatikan kegiatan pemasaran.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Alma (1998:83) adalah sebagai berikut :
“Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan”.

Manajemen pemasaran menurut Kotler (1984:20) adalah “analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Definisi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam perusahaan, oleh karena itu seorang manajer pemasaran harus bisa menjalankan perusahaan dengan menganalisa pasar, perencanaan pasar, penerapan pemasaran, dan pengawasan pemasaran. Dengan demikian tujuan perusahaan akan tercapai.

C. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan usaha perusahaan ditujukan untuk mengetahui keinginan konsumen, perusahaan akan mengetahui seberapa besar minat konsumen dengan melihat pendapatan laba.

Konsep pemasaran menurut Zikmund dan Babin (2011:13) “merupakan ide utama dalam pemikiran pemasaran modern yang berfokus pada bagaimana

perusahaan memberikan nilai kepada konsumen lebih dari produk fisik atau proses produksinya”.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu ide pemasaran yang bagaimana perusahaan memberikan sesuatu yang lebih dari produk itu sendiri kepada konsumen. Beberapa konsep-konsep dasar yang mendasari perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, antara lain :

1. Konsep produksi (*production concept*)

Konsep produksi berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah dan distribusi massal, dengan demikian fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:21)

2. Konsep produk (*product concept*)

Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan cirri-ciri terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energy mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut. (Kotler, 1984:25)

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep penjualan ini berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakini dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi

pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif, (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:22)

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding pada pesaing. (Kotler, 1984:30)

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai target penjualan seperti yang diinginkan, tanpa disadari perusahaan akan mendapatkan laba yang diinginkan sehingga perusahaan akan mampu bertahan hidup untuk mencapai tujuan.

Strategi Pemasaran menurut Tjiptono, Chandra dan Andriana (2008:283) “Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu”.

Strategi Pemasaran menurut Gitosudarmo (1994:124) yaitu “merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha”.

Definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani segmen pasar dan rencana program pemasaran dalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai perencanaan suatu kegiatan atau aktivitas untuk mengetahui seberapa besar minat konsumen akan produk yang ditawarkan dan membuat konsumen percaya akan produk tersebut.

E. Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan sarana atau alat untuk mengemukakan pemasaran perusahaan pada pasar sasarannya. Sedangkan pengertian *marketing mix* menurut Gitosudarmo (1994:110) adalah: “alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya”. Di dalam *marketing mix* tersebut terdapat empat variabel, keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan erat dan saling mempengaruhi efektifitas pemasaran. Keterpaduan dan keempat variabel itulah yang biasa disebut *Marketing Mix* atau bauran pemasaran.

Empat elemen *marketing mix* yaitu meliputi :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan jasa. Menurut Gitosudarmo (1994:7) “sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi”. Definisi di atas adalah barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dalam berbagai bentuk untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan demikian, produk adalah barang maupun jasa yang dimiliki maupun diproduksi oleh suatu perusahaan guna mencukupi kebutuhan maupun keinginan pembeli.

Perkembangan perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang sudah ada, tetapi perusahaan harus mampu membuat produk baru yang bermutu dan berkualitas tinggi sesuai dengan *trend* yang sudah

berkembang. Menurut Swastha dan Handoko (1982:89) beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan yaitu :

- a. Kualitas
- b. *Features* dan *style*
- c. Merek dan kemasan
- d. *Product line*
- e. Tingkat pelayanan

2. Harga (*Price*)

Menurut Gitosudarmo (1994:228) “harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya”. Dalam hal ini kualitas harus menyesuaikan dengan harga produk karena jangan sampai konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga, yaitu :

- a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian ini sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Dimana harga produk yang ditawarkan menyesuaikan keadaan perekonomian.

- b. Penawaran dan permintaan

Permintaan yaitu sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya pada tingkat harga terendah mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar dan begitu pula

sebaliknya. Sedangkan untuk penawaran yaitu jumlah yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu.

c. *Elastisitas* permintaan

Elastisitas permintaan ialah suatu tentang besarnya pengaruh perubahan harga terhadap barang yang diminta. Beberapa jenis barang dan harga berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan penurunan harga akan meningkatkan penjualan.

d. Persaingan

Persaingan adalah harga jual setiap produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan. Dilihat banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

Selain persaingan murni, dapat terjadi persaingan tidak sempurna. Persaingan tidak sempurna yaitu barang-barang yang dihasilkan dari pabrik dengan merek-merek tertentu terkadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena peniruan merek produk dan harga yang relatif lebih murah dibanding harga produk aslinya.

3. Distribusi (*Place*)

Menurut Gitosudarmo (1994:253) “Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada

konsumen”. Selain dengan saluran distribusi yang ada, produsen juga dapat melakukannya secara langsung. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan secara efektif.

Distribusi sangatlah penting untuk semua perusahaan karena dilihat dari kegunaan bagi perusahaan untuk masyarakat. Dimana distribusi perusahaan berfungsi menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen (Gitosudarmo, 1994:237). Selain itu promosi juga sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari suatu perusahaan. Sehingga dari strategi promosi yang tepat sangatlah mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Promosi dibagi empat kegiatan, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya maka hal ini yang harus diperhatikan dalam melakukan periklanan. Menurut Alma, (1998:230) “Periklanan adalah setiap bentuk penyajian barang dan jasa yang dilakukan oleh orang dan untuk itu dipungut biaya”.

1. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan utama adalah menjual atau meningkatkan barang dan jasa. Adapun tujuan yang lain dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan produksi lain.
- b. Mencapai konsumen yang tidak dapat dicapai *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2. Jenis periklanan

Dalam periklanan dapat digolongkan menjadi dua, antara lain :

a. Periklanan barang

Periklanan barang ini dilakukan dengan menjelaskan pada pasar tentang produk yang ditawarkan.

b. Periklanan perlembagaan

Periklanan jenis ini dilakukan untuk menimbulkan rasa simpatik terhadap penjual.

3. Media periklanan

Media periklanan merupakan salah satu pemilihan penting karena berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah iklan. Adapun jenis media periklanan yang digunakan suatu perusahaan dalam penyampaian iklan yaitu melalui media iklan televisi, radio, brosur, koran, majalah, banner jalan, pameran, dan *road show*.

b. *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya (Gitosudarmo, 1994:240). Tahapan dalam kegiatan *personal selling* adalah sebagai berikut :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan yaitu mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan informasi tentang barang yang dijual.

2. Penentuan lokasi

Tahap kedua adalah menentukan lokasi pada segmen pasar yang menjadi sasaran. Melalui lokasi inilah dapat disusun sebuah daftar calon pembeli atau pembeli potensial.

3. Pendekatan pendahuluan

Penjualan harus mempelajari masalah tentang calon pembelinya. Selain itu perlu mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang digunakan sekarang dan bagaimana reaksinya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dan kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada pesanan pembeli yang sudah dipenuhi, melainkan masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen.

c. Publisitas

Setiap perusahaan tidak lepas dari kegiatan sponsor, karena melalui kegiatan itulah produk perusahaan dapat dikenal konsumen. Menurut Gitosudarmo (1994:239) “Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan”.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitosudarmo, 1994:238). Kegiatan ini terutama bertujuan untuk mencapai penjualan jangka pendek dengan, menghasilkan tindakan yang spesifik yaitu merangsang konsumen agar terpicat dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

F. Industri Otomotif

Industri otomotif adalah industri yang bergerak di bidang produksi maupun perakitan kendaraan bermotor. Perusahaan yang berjalan di bidang otomotif adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk menguasai pangsa

pasar otomotif, sehingga produk otomotif yang dihasilkan perusahaan akan banyak dikenal konsumen dan perusahaan akan dapat bertahan hidup untuk mencapai tujuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta 55285, telepon (0274)858551, 868661 fax (0274)868071. Penelitian ini dilaksanakan pada awal bulan Februari sampai akhir bulan Maret 2013.

B. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui :

1. Metode Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan tanya jawab langsung. Metode ini digunakan untuk mewawancarai pimpinan perusahaan dan karyawan yang diberi wewenang untuk menjawab tentang PT Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

2. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Observasi ini dilakukan di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan tertulis. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data perusahaan dan strategi *marketing mix* yang digunakan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah atribut-atribut yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *Marketing Mix*, yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

D. Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah suatu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, selain itu juga diperoleh dari metode observasi dan wawancara.

E. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Dimana analisis deskriptif kualitatif ini yaitu suatu analisis yang menggunakan teori-teori yang ada untuk menganalisa permasalahan yang ada untuk menemukan bentuk pemecahan masalah tersebut. analisis deskriptif kualitatif ini menguraikan mengenai kegiatan *marketing mix* yang dilakukan

perusahaan. Analisis deskriptif kualitatif juga menjelaskan kondisi perusahaan secara konkrit.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta didirikan pada tanggal 21 Oktober 1992. Perusahaan ini bergerak di bidang otomotif yang berada di Yogyakarta. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta merupakan distributor tunggal untuk wilayah DIY, Kedu, Banyumas dan memiliki 15 dealer resmi. Pada awalnya wilayah DIY berada dalam pengawasan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Semarang. Karena pesatnya perkembangan khususnya wilayah DIY untuk pemasaran sepeda motor Honda, maka akhirnya dibuka cabang Yogyakarta. Perusahaan ini adalah satu dari sebelas kantor cabang yang ada di Indonesia. Sebelas kantor cabang tersebut yaitu meliputi :

- a. Palembang : Kantor pemasaran wilayah Sumatra Selatan
- b. Jakarta : Kantor pemasaran wilayah Jakarta Raya.
- c. Semarang : Kantor pemasaran wilayah Jawa Tengah.
- d. Yogyakarta : Kantor pemasaran wilayah DIY, Kedu dan Banyumas.
- e. Denpasar : Kantor pemasaran wilayah Bali.
- f. Makasar : Kantor pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.
- g. Pontianak : Kantor pemasaran wilayah Kalimantan Barat.

- h. Jayapura : Kantor pemasaran wilayah Jayapura.
- i. Mataram : Kantor pemasaran wilayah Nusa Tenggara Barat.
- j. Bengkulu : Kantor pemasaran wilayah Bengkulu.
- k. Balikpapan : Kantor pemasaran wilayah Kodya dan Kab.

Balikpapan.

Ada beberapa alasan pokok didirikannya cabang di Yogyakarta yaitu :

- a. Perkembangan bisnis sepeda motor di DIY cukup potensial di masa yang akan datang.
- b. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga dengan cepat dapat mengantisipasi perubahan dari konsumen.
- c. Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- d. Membuka peluang untuk membuka tenaga kerja lokal.

2. Lokasi Perusahaan

Mendirikan sebuah perusahaan perlu memperhatikan lokasi. Dilihat dari minat konsumen di sekitar lokasi. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Astra International cabang Yogyakarta, dimana perusahaan ini didirikan karena pesatnya perkembangan khususnya wilayah DIY untuk pemasaran sepeda motor. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta ini didirikan ditempat yang strategis yang awalnya berlokasi di Jalan P. Diponegoro No. 60 Yogyakarta kemudian pada tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar

dan lengkap fasilitas yaitu di Jalan Raya Magelang Km 7,2 Jombor, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

3. Bidang Usaha

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan ini mendistribusikan produk sepeda motor Honda ke wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas. Perusahaan ini juga melayani penjualan ritel secara langsung.

4. Struktur Organisasi

Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi untuk mengatur hubungan antara bagian-bagian dengan tugas masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi, setiap bagian yang diisi suatu jabatan tertentu akan mengetahui tugas masing-masing sehingga tidak akan terjadi kesalahpahaman antar bagian dan dapat tercipta kerjasama antara bagian satu dengan yang lain dengan demikian tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Begitu pula dengan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta mempunyai struktur organisasi, sehingga bagian-bagian dari perusahaan akan dapat melaksanakan tugas dengan baik.

Berikut ini struktur organisasi beserta uraian tugas masing-masing bagian pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

a. *Region Head*

Berfungsi untuk mengkoordinasikan seluruh bagian yang ada di cabang yaitu bagian *Marketing*, *Service*, dan *Administrasi* serta *Finance*.

b. *Marketing Sub Dept Head*

Bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah, serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Dalam menjalankan tugasnya di bantu oleh :

1. *Marketing Area Supervisor*

Ada 2 fungsi yaitu yang pertama adalah untuk menangani dealer yang di bawah pengawasan cabang. Dengan adanya supervisor tersebut akan memudahkan pemantauan aktivitas dealer yang ada. Fungsi kedua yang menangani penjualan langsung yang ditangani oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sendiri. Dengan adanya *marketing area supervisor* tersebut aktivitas penjualan lebih dapat dikontrol dan setiap *problem* yang muncul akan segera dapat diselesaikan. Dengan tugasnya *marketing area supervisor* yang menangani *direct sales* dibantu oleh *salesman* dan *counter sales*. *Salesman* adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order di luar dengan mendatangi instansi-instansi baik swasta maupun pemerintah. Sedangkan *counter sales* sifatnya lebih pasif yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

2. *Promotion dan Field Research*

Selain dibantu oleh *marketing area supervisor*, *marketing sub dept head* juga dibantu oleh bagian *promotion* dan *field research*. *Promotion* bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan, merencanakan pameran. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *showroom* yang dimiliki oleh dealer. *Field research* bertugas untuk mencari inputan di pasar dengan mengadakan survei-survei yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal maupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

c. *Technical Service Region Head*

Technical Service Region Head bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan *service* baik berupa kuantitas maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service Region Head* dibantu oleh *Service Engineer Spv* dan kepala bengkel. Fungsi *Service Engineer Spv* adalah lebih untuk memantau jaringan yang ada di bawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan meliputi hal-hal yang baik sifatnya ke fisik bengkel seperti masalah kelengkapan *tools*, *parts*, maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda, administrasi di bengkel resmi Astra. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Part Counter Sales*. *Inventory Plan Control* berfungsi untuk menganalisa stock part yang ada di gudang part kapan harus melakukan pemesanan ke *supplier*,

sparepart apa saja yang harus dipesan sehingga stock yang ada tetap tersedia dalam jumlah yang cukup. *Part Counter Sales* berfungsi untuk membantu dalam hal pelayanan penjual yang baik kepada *End User*, dealer, bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel Internal.

d. *Administrasi & Finance Region Head*

Administrasi & Finance Region Head bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan sama bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankannya tersebut di bantu oleh :

1. *Finance Supervisor*

Yang berfungsi sebagai pengawas dalam bidang keuangan. Dalam kegiatannya dibantu oleh :

- a. *Account Receivable Controller* yang bertugas untuk memonitor semua *Account Receivable* atau piutang-piutang yang timbul sehingga dapat tertagih tepat waktu dan tepat nilai.
- b. *Treasured* bertugas memonitor saldo baik tunai mampu saldo di bank sehingga semua kebutuhan operasional perusahaan dapat terpenuhi. Kegiatan *Treasured* sehari-hari dibantu oleh *Cashier* dan oleh *Clearing man*.
- c. *Warehouse Chief* bertugas untuk memonitori kegiatan gudang baik gudang sepeda motor maupun gudang sparepart sehingga aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang.

2. *Branch Accounting Supervisor*

Yang berfungsi untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan *budget*. Selain itu adalah untuk melakukan pembukuan secara sederhana, sebelum data-data dikirimkan ke *accounting* pusat untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya dibantu oleh *Bookeeper*.

3. *General Region and Support Supervisor*

Yang berfungsi untuk mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Dalam menjalankan fungsinya tersebut dibantu oleh :

- a. *Internal Service*, yang bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan seperti pengadaan supplies kantor.
- b. *Insurance*, yang bertugas untuk membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan asset perusahaan yang ada.
- c. *Building and Maintenance*, bertugas untuk mengontrol seluruh peralatan yang ada sehingga gedung yang ada dapat dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-hari.
- d. *Safety, Security, and Enviroment*, bertugas untuk mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul baik yang diakibatkan kelailaian manusia maupun karena faktor lain, selain itu juga mengontrol faktor-faktor lain seperti masalah pencemaran yang

mungkin terjadi yang diakibatkan keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.

e. **Personalia**

Bertanggung jawab mengadakan seleksi terhadap karyawan, pemberi gaji dan mengatasi masalah kesejahteraan karyawan, serta membuat peraturan tata tertib perusahaan.

4. *MIS Supervisor*

Selain 3 Sub Dept yang ada masih ada *MIS Supervisor* yang berfungsi untuk melakukan pengontrolan terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dikarenakan hampir semua bagian menggunakan komputer dengan *system on line*. Aktivitas sehari-harinya dibantu oleh progamer. Selain untuk memonitor program yang ada di cabang, *MIS* juga memonitor program-program yang dipergunakan jaringan.

5. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta meliputi DIY, Kedu, dan Banyumas.

a. Seluruh wilayah Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul, dan Kodya.

Dengan demikian konsumen dapat langsung melihat di *showroom* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dan mendapatkan produk sepeda motor Honda yang diinginkan.

b. Seluruh wilayah Kedu dan Banyumas.

6. Konsumen

Konsumen PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah seluruh lapisan masyarakat DIY, Kedu, Banyumas sesuai dengan wilayah pemasaran masing-masing. Untuk konsumen DIY mencakup masyarakat Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul dan Kodya.

7. Pesaing

Pesaing PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dengan merek berbeda dan sama-sama berusaha menguasai pangsa pasar Indonesia.

B. Strategi *Marketing Mix* pada PT. Astra International Tbk. Honda Cabang Yogyakarta

Strategi *marketing mix* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta merupakan sarana untuk mencapai tujuan bagi perusahaan. Dengan demikian, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta tetap berusaha mencapai tujuan dan target perusahaan, maka PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan strategi *marketing mix* yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi. Kegiatan *marketing mix* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Perusahaan harus benar-benar memperhatikan produk yang ditawarkan dari segi kualitas maupun kuantitas. Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. PT. Astra International

Tbk. Honda cabang Yogyakarta menawarkan produk sepeda motor Honda dengan kualitas yang teruji.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menawarkan berbagai macam produk sepeda motor Honda, antara lain:

a. Type cub (bebek)

- 1) Revo Fit
- 2) New Revo Spoke
- 3) New Revo CW
- 4) Blade New-STD
- 5) Blade New-R
- 6) Blade New Repsol
- 7) Supra X 125 D
- 8) Supra X 125 CW
- 9) Supra X Helm In-FI

b. Type Matik

- 1) Spacy CW Helm In-FI
- 2) Beat CW FI
- 3) Beat CBS FI
- 4) Scoopy FI
- 5) Vario CW
- 6) Vario Non CBS
- 7) Vario CBS 125 FI

c. Type Sport

- 1) Verza D
- 2) Verza CW
- 3) Mega Pro CW
- 4) CB150R
- 5) Tiger
- 6) PCX 150
- 7) CBR150
- 8) CBR150 Repsol
- 9) Honda CBR 250 R-STD Repsol
- 10) Honda CBR 250 R-ABS
- 11) Honda CBR 250 R-ABS Repsol

Agar PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta diminati konsumen disemua lapisan masyarakat, perusahaan ini membedakan produk sepeda motor Honda yang ditujukan dalam tiga kalangan masyarakat, antara lain :

a. Type cub (bebek)

- 1) Masyarakat kelas bawah (Revo Fit, New Revo Spoke, New Revo CW)
- 2) Masyarakat kelas menengah (Blade New-STD, Blade New-R, Blade New Repsol, Supra X 125 D)
- 3) Masyarakat kelas atas (Supra X 125 CW, Supra X Helm In – FI)

b. Type matik

- 1) Masyarakat kelas bawah (Spacy CW Helm-In FI, Beat CW FI, Beat CBS FI)
- 2) Masyarakat kelas menengah (Scoopt FI, Vario CW)
- 3) Masyarakat kelas atas (Vario Non CBS, Vario CBS 125 FI, PCX)

c. Type sport

- 1) Masyarakat kelas bawah (Verza CW, Verza D)
- 2) Masyarakat kelas menengah (Mega Pro, CB150R)
- 3) Masyarakat kelas atas (Tiger, CBR150, CBR150 REPSOL, HONDA CBR250R-STD, HONDA CBR250R-STD REPSOL, HONDA CBR250R-ABS, HONDA CBR250R-ABS REPSOL)

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah melakukan semua aspek produk yaitu: Kualitas, *features* dan *style*, merek dan kemasan, *product line*, dan tingkat pelayanan. Dari ke lima aspek produk yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya dilakukan dengan baik, karena dilihat dari kualitas dan pelayanan yang masih kurang. Aspek produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas

Kualitas yang diberikan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum semua baik. Dapat dilihat pada produk Vario, dimana

kelemahan ini berupa starter ketika dalam menyalakan mesin pada pagi hari terjadi suara yang kasar.

2. *Features* dan *style*

Features dan *style* produk Honda sudah baik, dimana perubahan *features* dan *style* produk Honda dari tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat, sehingga konsumen lebih banyak mempunyai pilihan *features* dan *style* sepeda motor Honda.

3. Merek dan kemasan

Merek Honda sudah tertanam di benak masyarakat, sehingga tidak ada keraguan lagi konsumen dalam memilih produk Honda yang ditawarkan.

4. *Product line*

Produk Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta termasuk *product line*. Hal ini dapat dilihat ketika produk Honda yang ditawarkan dirancang untuk penggunaan yang sama serta memiliki karakteristik fisik yang serupa.

5. Tingkat pelayanan

Tingkat pelayanan yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta kurang baik, dilihat masih banyak konsumen yang kecewa terhadap perusahaan dikarenakan adanya beberapa produk yang *indent*. Hal ini menyebabkan konsumen kecewa ketika membeli dan harus menunggu produk yang diinginkan selama satu bulan maupun lebih untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Jadi, dampak yang terjadi yaitu

dapat menyebabkan konsumen kecewa dan lebih memilih produk yang sama ditempat lain.

2. **Harga (*price*)**

Mengenai harga, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan strategi harga cenderung lebih mahal. Hal ini dapat dilihat ketika PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta memberikan diskon atau *cashback* lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor maupun dengan *dealer* Honda lainnya. Permasalahan seperti ini, menyebabkan kurangnya minat konsumen yang datang di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dan dampak dari hal tersebut yaitu konsumen lebih memilih membeli produk ditempat lain dengan potongan harga maupun *cashback* lebih tinggi daripada membeli di PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

Adapun harga produk sepeda motor Honda yang ditentukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Harga Sepeda Motor Honda bulan Maret 2013

Type	Jenis	Harga (Rp)
Type cub (bebek)	Revo Fit	11.890.000
	New Revo Spoke	12.490.000
	New Revo CW	13.190.000
	Blade New-STD	14.160.000

	Blade New-R	14.560.000
	Blade New Repsol	14.760.000
	Supra X 125 D	15.020.000
	Supra X 125 CW	16.090.000
	Supra X Hel In-FI	16.680.000
Type Matik	Spacy CW Helm In-FI	13.555.000
	Beat CW FI	13.730.000
	Beat CBS FI	14.330.000
	Scoopy FI	14.350.000
	Vario CW	15.160.000
	Vario Non CBS	15.905.000
	Vario CBS 125 FI	16.705.000
Type Sport	Verza D	16.450.000
	Verza CW	17.450.000
	Mega Pro CW	20.120.000
	CB150R	22.790.000
	Tiger	25.780.000
	PCX 150	35.250.000
	CBR 150	36.300.000
	CBR 150 Repsol	37.300.000
	Honda CBR 250 R-STD	44.970.000

	Honda CBR 250 R-STD REPSOL	45.970.000
	Honda CBR 250 R-ABS	52.420.000
	Honda CBR 250 R-ABS REPSOL	53.670.000

Sumber PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta

3. Distribusi (*place*)

Perusahaan ini satu dari sebelas kantor cabang terbesar di Indonesia. Distribusi yang dilakukan adalah mendistribusikan produk sepeda motor Honda ke 90 dealer yang tersebar di wilayah DIY, Kedu, dan Banyumas.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sangat berpengaruh terhadap ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, yang mana kegiatannya adalah menyalurkan produk sepeda motor Honda yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian distribusi sangat penting bagi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Distribusi yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan dua saluran distribusi yaitu :

d. Saluran distribusi langsung

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan saluran distribusi langsung, dimana perusahaan ini menyalurkan produk sepeda motor Honda kepada konsumen secara langsung atau tidak melalui perantara distribusi, dengan demikian konsumen dapat secara

langsung membeli produk sepeda motor Honda di *showroom* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

e. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung sebenarnya tidak dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, tetapi saluran distribusi tidak langsung biasanya dilakukan pada pihak luar yang membantu proses pembelian produk sepeda motor Honda kepada calon pembeli, dengan demikian pihak luar tersebut mendapatkan *fee*/imbalan dari perusahaan.

4. Promosi

Promosi sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan menjadikan konsumen senang akan produk yang ditawarkan setelah itu berminat untuk membelinya.

Promosi dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta agar mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian perusahaan melakukan strategi promosi yang meliputi Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas, dan Promosi Penjualan. Dari keempat strategi promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum sepenuhnya dilakukan dengan baik, karena dilihat dari kegiatan *personal selling* yang masih kurang. Kegiatan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu menggunakan beberapa media iklan, meliputi :

1. Aktivitas media cetak : Billboard, banner jalan, brosur, koran.
2. Aktivitas media elektronik : Radio.
3. Aktivitas media langsung : Pameran, *roadshow* dan *showroom event*.

PT. Astra International Tbk. cabang Yogyakarta melakukan periklanan melalui media cetak dengan cara memasang Billboard di pinggir jalan raya yang selalu digunakan pengguna jalan dan kemungkinan Billboard terlihat oleh pengguna jalan. Sedangkan untuk banner hampir sama dengan Billboard hanya saja banner adalah berupa tulisan-tulisan dan ukurannya lebih kecil dibanding dengan Billboard. PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan brosur untuk mempromosikan produk sepeda motor Honda dan biasanya disebar oleh *salesman* di jalan raya, perempatan lalu lintas, pasar tradisional maupun pasar modern. Selain itu PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga menggunakan media massa untuk mempromosikan produk sepeda motor Honda, salah satu dari media massa tersebut adalah koran. Koran yang digunakan seperti Tribun, Kedaulatan Rakyat, Harjo, Bernas dan lain-lain.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan periklanan melalui media elektronik yaitu melalui radio. Melalui radio ini alternatif lain selain iklan di koran.

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan periklanan secara langsung dengan kegiatan pameran yang biasanya dilakukan di swalayan-swalayan yang ada di Yogyakarta seperti swalayan Progo, swalayan Mirota Pasaraya, swalayan Gardena dan lain-lain. Selain itu, *roadshow* yang dilakukan di pasar-pasar tradisional dengan cara menyebar brosur ke pedagang dan pembeli yang berada di pasar. Kegiatan ini sudah dilakukan di beberapa pasar tradisional di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Kegiatan lain yang dilakukan yaitu *showroom event*, dimana kegiatan ini dilakukan pada hari minggu pertama dan minggu ketiga setiap bulan di *showroom* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dari 08.00 WIB sampai jam 12.00 WIB.

b. *Personal Selling*

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan SDM *salesman* dan *sales counter* untuk melakukan kegiatan *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah menawarkan produk sepeda motor Honda dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen. Kanvasing merupakan salah satu kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, dimana *salesman* mengunjungi pasar-pasar yang sudah ditentukan untuk

mempromosikan produk Honda dengan menyebar brosur ke seluruh pedagang atau pembeli yang berada di pasar tersebut. Sedangkan untuk *sales counter* hanya melayani penjualan di *showroom*, dan menunggu konsumen datang ke *showroom*.

Kegiatan *personal selling* mempunyai tahapan. Tahapan yang sudah dilakukan oleh *salesman* dan *counter sales* dalam proses *personal selling* meliputi :

1. Persiapan sebelum penjualan

Sebelum melakukan penjualan biasanya *salesman* maupun *sales counter* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menjelaskan tentang *product knowledge* ke konsumen agar konsumen lebih mengerti tentang produk sepeda motor Honda sebelum dibeli. Dengan demikian konsumen tidak akan kecewa dengan pilihan produk sepeda motor Honda yang diinginkan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Tahap kedua yaitu ketika konsumen potensial sudah pasti membeli produk sepeda motor Honda tetapi waktu pembelian masih ditunda maka yang harus dilakukan oleh *salesman* maupun *sales counter* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu membuat daftar calon pembeli potensial atau *database*. Dengan demikian *salesman* dapat secepatnya menghubungi calon pembeli agar jadi membeli produk sepeda motor Honda yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan pendekatan ke calon pembeli. Dengan adanya kedekatan antara *salesman* dengan calon pembeli, maka akan mempermudah *salesman* untuk menawarkan produk sepeda motor Honda.

4. Melakukan penjualan

Salesman PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yang menawarkan produk sepeda motor Honda kemudian berusaha menarik perhatian konsumen dan akhirnya *salesman* melakukan penjualan kepada konsumen.

5. Pelayanan sesudah pembelian

Kegiatan ini, *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan kegiatan tahap ini meliputi pelayanan garansi, reparasi, dan penghantaran barang.

c. Publisitas

Publisitas yaitu suatu kegiatan yang berhubungan dengan pihak luar perusahaan, baik masyarakat maupun lembaga pemerintah maupun swasta. Sedangkan publisitas yang sudah dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan masyarakat, seperti DBL (*Development Basketball League*) yang dilakasanakn di GOR Universitas Negeri Yogyakarta. Kegiatan ini adalah

pertandingan basket seluruh pelajar SMU di Yogyakarta dan sekitarnya. Selain kegiatan sponsor, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu kegiatan yang dilakukan program penghijauan 6000 pohon di Gunung Kidul. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar produk sepeda motor Honda dikenal di benak masyarakat luas.

d. Promosi Penjualan

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melakukan kegiatan promosi penjualan sudah baik dengan cara memberikan diskon harga berupa potongan tunai, *cash back*, promo kredit uang muka mulai satu jutaan, hadiah kredit menarik, harga khusus untuk pembeli kredit, dan *doorprize* setiap acara *showroom event*. Hal ini dilakukan untuk menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Selain itu, perusahaan dapat mengatasi persaingan yang ketat antara perusahaan dengan kompetitor.

C. Pembahasan Strategi *Marketing Mix* Pada PT. Astra International Tbk.

Honda cabang Yogyakarta

Strategi *marketing mix* yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi sudah dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Dari semua strategi *marketing mix* belum sepenuhnya dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Kegiatan marketing mix tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menyediakan produk sepeda motor Honda dengan berbagai type dan keunggulan. Selain itu, perusahaan juga menyediakan produk sepeda motor Honda yang ditujukan kepada konsumen menurut kegunaan dan kemampuan konsumen. Sehingga semua lapisan masyarakat menengah kebawah maupun menengah keatas tidak hanya dapat menggunakan produk sepeda motor Honda sesuai keinginan melainkan juga menurut kebutuhan. Dapat dilihat ketika perusahaan menyediakan produk menurut kegunaan dan kemampuan konsumen, produk sepeda motor Honda banyak diminati sesuai kebutuhan.

Hal ini menyebabkan keterbatasan atau *indent* beberapa produk sepeda motor Honda yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Selain itu untuk kualitas produk yang diberikan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih masih ada yang belum sempurna. Dapat dilihat pada produk Vario, dimana kelemahan ini berupa starter ketika dalam menyalakan mesin pada pagi hari terjadi suara yang kasar. Permasalahan seperti ini harus cepat teratasi, karena jika ini berjalan terus dan tidak ada solusinya maka akan berdampak pada menurunnya minat masyarakat akan produk sepeda motor Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

Maka solusi yang dijalankan perusahaan seharusnya menambah atau penyetokan produk yang lebih banyak sesuai dengan *trend* maupun kebutuhan minat pada pasar sasaran, sehingga ketika konsumen banyak membutuhkan produk sepeda motor Honda yang diinginkan dapat langsung terpenuhi. Selain itu, solusi lain yang dilakukan perusahaan agar produk Vario lebih berkualitas, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan komponen-komponen dari bagian produk Vario yang belum sempurna sebelum produk tersebut dipasarkan.

2. Harga (*price*)

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta berani mengambil keputusan tidak memberikan potongan harga maupun *cashback* lebih besar dikarenakan masih mengutamakan profit perusahaan. Dengan tidak adanya potongan harga maupun *cashback* profit perusahaan akan tinggi dan tujuan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta akan tercapai. Harga yang diberikan oleh perusahaan cenderung lebih mahal. Bahwasanya konsumen lebih memilih produk yang sama dengan potongan harga dan *cashback* yang lebih tinggi. Besar kemungkinan konsumen akan memilih perusahaan lain bahkan akan memilih kompetitor untuk mendapatkan produk sepeda motor yang diinginkan.

Oleh karena itu dengan adanya permasalahan tersebut PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga harus lebih memahami

keinginan konsumen, dengan memberikan potongan harga maupun *cashback* yang lebih tetapi tetap mengutamakan profit perusahaan. Jika perusahaan menginginkan profit yang tinggi, maka perusahaan tidak hanya mengurangi *cost*, tetapi perusahaan menambah produk yang akan dijual. Dengan demikian keinginan konsumen tetap terpenuhi tanpa mengurangi profit perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menggunakan dua saluran distribusi, yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Keuntungan yang didapat dengan menggunakan saluran distribusi langsung adalah calon pembeli langsung datang ke *showroom* untuk memilih dan membeli produk sepeda motor Honda yang diinginkan tanpa melalui perantara, sehingga perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk perantara.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Kelemahan dari menggunakan distribusi tidak langsung ialah perusahaan harus mengeluarkan biaya tambahan untuk perantara yang membantu proses pembelian produk sepeda motor Honda yang dilakukan calon pembeli.

Selain itu, kendala yang dihadapi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam melakukan distribusi ke kantor wilayah pemasaran khususnya Yogyakarta, terkadang perusahaan belum menjangkau sebagian

wilayah di Yogyakarta. Hal ini dapat menyebabkan masyarakat daerah yang tidak terjangkau tersebut lari ke dealer ataupun ke perusahaan lain yang lebih dekat untuk membeli produk sepeda motor yang diinginkan.

Dengan demikian, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta membuka kantor cabang di Tajem, Maguwoharjo, Sleman untuk dapat menjangkau lapisan masyarakat yang jauh dari perusahaan. Dengan dibukanya kantor cabang tersebut perusahaan dapat menyaring masyarakat yang tidak terjangkau daerah pemasarannya, sehingga perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan masyarakat sekitar yang membutuhkan produk sepeda motor Honda. Kantor cabang tersebut hanya perpanjangan tangan dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, sehingga kantor cabang tersebut berjalan masih dalam pengawasan perusahaan.

4. Promosi

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah melakukan semua strategi promosi yaitu: Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas, dan Promosi Penjualan. Dari keempat strategi promosi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya dilakukan dengan baik, karena dilihat dari kegiatan *personal selling* yang masih kurang. Kegiatan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Periklanan

1) Periklanan media cetak

Periklanan yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta melalui media cetak yaitu dengan memasang billboard di pinggir jalan raya. Dengan kegiatan ini ada keuntungan yang didapat perusahaan yaitu ketika para pengguna jalan yang lewat kemungkinan besar melihat atau membaca iklan tersebut, jadi iklan ini sangat prospektif dapat langsung sampai ke masyarakat. Tetapi untuk kelemahan dari iklan ini ketika harga pemasangan billboard itu membutuhkan biaya yang besar. Oleh sebab itu, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta harus benar-benar teliti terhadap pengeluaran maupun biaya untuk suatu iklan, karena jika biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk iklan terlalu besar maka dapat berdampak pada profit perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus meminimalisir pengeluaran agar tidak mengurangi profit perusahaan yang diinginkan.

Sedangkan untuk media koran yang digunakan seperti Tribun, Kedaulatan Rakyat, Bernas, Harjo dan lain-lain, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sudah sering melakukannya. Keuntungan yang didapat dari media iklan ini yaitu biaya pemasangan lebih murah daripada memasang iklan menggunakan billboard. Tetapi kendala menggunakan media koran yaitu belum semua masyarakat Yogyakarta berlangganan koran dan mau membaca koran. Dengan demikian, hal tersebut masih ada sebagian masyarakat yang tidak

mengetahui promo yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Selain itu kelemahan dari iklan ini yaitu iklan yang dipasang hanya satu hari atau pertanggal.

Untuk media cetak yang lain yaitu menggunakan brosur untuk mempromosikan produk sepeda motor Honda. Hal ini keuntungan yang didapat yaitu masyarakat yang diberi brosur dapat langsung mengetahui promo yang dilakukan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Sehingga promo yang dilakukan perusahaan dapat secara langsung sampai ke masyarakat. Walaupun belum tentu semua masyarakat yang diberi brosur ini tertarik dengan promo yang diberikan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, tetapi setidaknya masyarakat sudah mengetahui promo yang dilakukan dan kemungkinan di hari berikutnya tertarik untuk membeli. Sedangkan untuk kelemahan dari media brosur ini yaitu kurang efektif, bilamana ketika brosur disebar belum tentu konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Bahkan tidak jarang brosur dianggap tidak penting bagi konsumen. Maka dari itu agar media brosur lebih efektif, *salesman* maupun *sales counter* harus lebih selektif dalam memberikan brosur ke masyarakat, sehingga pesan dalam brosur benar-benar tersampaikan dengan baik.

2) Media elektronik

Media elektronik yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk melakukan periklanan yaitu melalui radio. Dimana media radio berperan aktif dalam periklanan yang dilakukan. Media ini sangat *prospect* bagi pengguna aktif radio, sehingga promo yang dilakukan perusahaan akan sampai ke masyarakat luas hingga ke pelosok-pelosok desa yang menggunakan media radio. Tetapi merambatnya perkembangan zaman, pengguna radio sampai saat ini mulai mengalami penurunan, dengan demikian pesan yang disampaikan melalui radio tidak sepenuhnya sampai ke masyarakat luas yang mulai meninggalkan media radio. Agar promo-promo yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dapat diketahui masyarakat luas, perusahaan harus memperluas jaringan dan mulai menggunakan media televisi lokal untuk mempromosikan maupun menyampaikan promo produk sepeda motor Honda yang dilakukan. Sehingga promosi melalui media elektronik akan lebih efektif sejalan dengan perkembangan zaman.

3) Media langsung

Media langsung yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sangat berpengaruh bagi penjualan, dimana kegiatan ini dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat luas yang belum maupun *prospect* dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan

yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta yaitu dengan pameran di swalayan Progo, swalayan Mirota Pasaraya, swalayan Gardena dan lain-lain. Kegiatan seperti ini sangat *prospect*. Dilihat dari antusias pengunjung swalayan tersebut yang banyak datang walaupun hanya sekedar bertanya-tanya tentang *product knowledge* sepeda motor Honda kepada *salesman*. Selain itu, *roadshow* ke pasar tradisional juga sering dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Kegiatan ini dapat menyaring masyarakat luas yang belum mengetahui tentang produk sepeda motor Honda, dengan kegiatan ini perusahaan akan lebih mudah menawarkan produk sepeda motor Honda. Kegiatan lain yang dilakukan adalah *showroom event*. Kegiatan ini dapat meyakinkan konsumen yang benar-benar *hot prospect*. Sehingga konsumen jadi membeli produk sepeda motor Honda yang diinginkan. Tetapi seperti kegiatan yang lain, tidak semua masyarakat antusias dengan kegiatan media langsung ini. Tetapi setidaknya cara ini lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda dikarenakan *salesman* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta lebih banyak berinteraksi dengan masyarakat luas dan mendapatkan *database* masyarakat. Oleh sebab itu seharusnya perusahaan lebih memperluas daerah pameran maupun *roadshow* ke daerah pelosok yang belum terjangkau, sehingga perusahaan dapat menyaring masyarakat yang *prospect* dengan produk sepeda motor

Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

b. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sangat berpengaruh bagi penjualan perusahaan. Kegiatan ini adalah lebih meyakinkan calon pembeli sebelum membeli produk sepeda motor Honda. Dengan demikian calon pembeli akan lebih yakin dengan produk sepeda motor Honda yang diinginkan. Tetapi kegiatan yang dilakukan oleh *salesman* dan *sales counter* PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum cukup baik. Dimana kegiatan ini menyampaikan *product knowledge* produk sepeda motor Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Sedangkan dalam hal menyampaikan *product knowledge* ke konsumen belum lancar atau masih kurang. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menjelaskan *product knowledge* ke konsumen dan merupakan titik kelemahan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Hal ini harus cepat teratasi mengingatnya PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta adalah perusahaan besar, jadi sebisa mungkin harus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen termasuk dalam *personal selling*. Selain itu juga menjaga *image* perusahaan agar para konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

Cara untuk mengatasi permasalahan diatas yaitu dengan cara memberikan training *product knowledge* dan training-training yang lain kepada *salesman* dan *counter sales* yang baru, ataupun *salesman* dan *counter sales* yang lama untuk meningkatkan pengetahuan dan kualitas SDM. Dengan demikian, cara yang dilakukan ini mungkin dapat memperbaiki permasalahan dan kekurangan mengenai hal kegiatan *personal selling* pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta.

c. Publisitas

Kegiatan ini salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta. Kegiatan ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, dimana kegiatan ini berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan masyarakat pada umumnya. Hal ini dapat menanamkan produk sepeda motor Honda ke benak masyarakat. Kegiatan publisitas yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta lebih condong ke kegiatan anak muda, salah satunya adalah menjadi sponsor DBL (*Development Basketball League*) yaitu pertandingan basket seluruh pelajar SMU di Yogyakarta dan sekitarnya yang dilakukan di GOR Universitas Negeri Yogyakarta. Dengan demikian *brand* produk sepeda motor Honda akan banyak dikenal oleh seluruh pelajar yang mengikuti maupun penonton DBL tersebut. Kelemahan dalam kegiatan ini adalah kurangnya promo penjualan yang dilakukan PT. Astra

International Tbk. Honda cabang Yogyakarta saat adanya kegiatan DBL, sehingga peserta maupun penonton DBL kurang memperhatikan produk sepeda motor Honda. Selain itu kelemahan dalam kegiatan ini adalah produk sepeda motor Honda yang ditujukan tidak kesemua lapisan masyarakat, karena peserta maupun penonton DBL dominan pada kegiatan anak muda. Maka dari itu agar produk sepeda motor Honda lebih dikenal, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta lebih banyak memberikan dan memperlihatkan program-program promo penjualan saat menjadi sponsor DBL. Sehingga peserta maupun penonton DBL juga memperhatikan produk sepeda motor Honda. Selain itu untuk menarik perhatian masyarakat, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta tidak hanya menjadi sponsor kegiatan anak muda, melainkan juga menjadi sponsor kegiatan-kegiatan semua lapisan masyarakat yang kegiatan tersebut bisa diikuti oleh semua masyarakat luas.

Selain kegiatan sponsor, PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta juga melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu kegiatan yang dilakukan program penghijauan 6000 pohon di Gunung Kidul. Tentunya kegiatan ini sangat bermanfaat bagi semua masyarakat dan bagi PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta itu sendiri. Kelemahan dari kegiatan ini yaitu kurang aktifnya PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam melakukan CSR. Karena agar

perusahaan dapat diminati dan dikenal masyarakat seharusnya menjalankan CSR dengan rutin.

d. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta antara lain dengan memberikan diskon berupa potongan tunai, *cashback*, promo kredit uang muka mulai satu satu jutaan, hadiah kredit menarik, harga khusus pembelian kredit dan *doorprice* setiap acara *showroom event*. Kegiatan tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dengan cara tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Tetapi hal tersebut belum sepenuhnya diminati masyarakat, dikarenakan PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta memberikan diskon maupun *cashback* yang lebih rendah dibanding kompetitor maupun *dealer* Honda lainnya. Dengan demikian minat masyarakat terhadap produk sepeda motor Honda yang ditawarkan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta masih rendah. Agar cara tersebut diminati masyarakat luas, seharusnya perusahaan lebih memahami keinginan masyarakat dengan cara perusahaan memberikan potongan harga maupun *cashback* yang lebih kepada konsumen setiap kali melakukan pembelian pada saat ada promo penjualan, sehingga konsumen akan lebih memilih PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta untuk mendapatkan produk sepeda motor Honda yang diinginkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan pada PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta digunakan penulis untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul “Strategi *Marketing Mix* Pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta”. Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi belum semuanya optimal, karena *marketing mix* yang dilakukan belum berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat dilihat dari:

1. Produk (*Product*)

Aspek-aspek produk yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta sbelum semuanya baik, hal inidapat dilihat ketika perusahaan ini dalam menjalankan pelayanan dan dalam memberikan beberapa kualitas produk belum cukup baik.

2. Harga (*Price*)

Harga yang diberikan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta cenderung lebih mahal, tetapi kurang dalam memberikan potongan harga maupun *cash back* dibanding dengan kompetitor maupun *dealer* Honda lainnya.

3. Distribusi (*Place*)

PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam menjalankan distribusinya belum berjalan dengan baik. Hal ini dilihat

masih mengalami kendala ketika PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam melakukan distribusi di wilayah pemasaran Yogyakarta, terkadang perusahaan belum menjangkau sebagian wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian masyarakat yang daerah pemasarannya tidak terjangkau oleh PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta akan lebih memilih dealer sepeda motor bahkan kompetitor terdekat untuk mendapatkan produk sepeda motor yang diinginkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta meliputi Periklanan, *Personal selling*, Publisitas, dan Promosi penjualan. Dari semua promosi yang dilakukan, kegiatan *personal selling* pada PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum dilakukan dengan baik. Karena belum semua *salesman* maupun *sales counter* belum menguasai *Product knowledge* dalam penyampaian ke konsumen. Hal tersebut menyebabkan kesulitan dalam menjelaskan *product knowledge*. Hal ini menjadi titik kelemahan bagi perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran pada strategi *marketing mix* yang dilakukan PT. Astra international Tbk. Honda cabang Yogyakarta sebagai berikut :

1. Produk

Untuk mengatasi permasalahan *indent* produk seharusnya PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta menambah *stock* produk sepeda motor Honda sesuai dengan *trend* atau minat pasar pada saat itu, sehingga ketika masyarakat banyak membutuhkan produk sepeda motor Honda yang diinginkan langsung dapat terpenuhi. Selain itu untuk mengatasi kelemahan produk Vario solusi yang dilakukan haruslah tepat dan cepat teratasi. Mungkin agar produk Vario lebih berkualitas, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan komponen-komponen dari setiap bagian produk Vario yang belum sempurna sebelum produk tersebut dipasarkan. Hal ini mengantisipasi terjadinya kekecewaan dari konsumen, dan *image* dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta tetap terjaga dengan baik.

2. Harga

Untuk mengatasi permasalahan tersebut PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta harus lebih memahami keinginan konsumen dengan memberikan potongan harga maupun *cashback* yang lebih besar tetapi tetap mengutamakan profit perusahaan. Jika perusahaan menginginkan profit yang tinggi, maka perusahaan tidak hanya mengurangi *cost*, tetapi perusahaan menambah produk yang akan dijual. Dengan demikian keinginan konsumen tetap terpenuhi tanpa mengurangi profit perusahaan.

3. Distribusi

Untuk menjangkau permintaan masyarakat yang jauh dari PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta, seharusnya perusahaan lebih mendekatkan diri dengan masyarakat dengan cara membuka kantor cabang di daerah-daerah wilayah pemasaran perusahaan yang dirasa belum terjangkau oleh perusahaan. Sehingga masyarakat tetap memilih PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta walaupun hanya di kantor cabang perusahaan.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta belum semua baik, dimana dalam kegiatan *personal selling* yang masih kurang. Untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan, diharapkan perusahaan memperhatikan SDM *salesmen* maupun *sales counter* yang belum menguasai *product knowledge* dengan cara memberikan training kepada *salesmen* dan *sales counter*. Dengan demikian permasalahan PT. Astra International Tbk. Honda cabang Yogyakarta dalam hal *personal selling* dapat teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (1998). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

Gitosudarmo, Indriyo. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

http://id.wikipedia.org/wiki/Astra_Motor

Kotler, Philip. (1984). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Chandra, dan Ardiana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Swastha, Basu dan Handoko. (1982). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

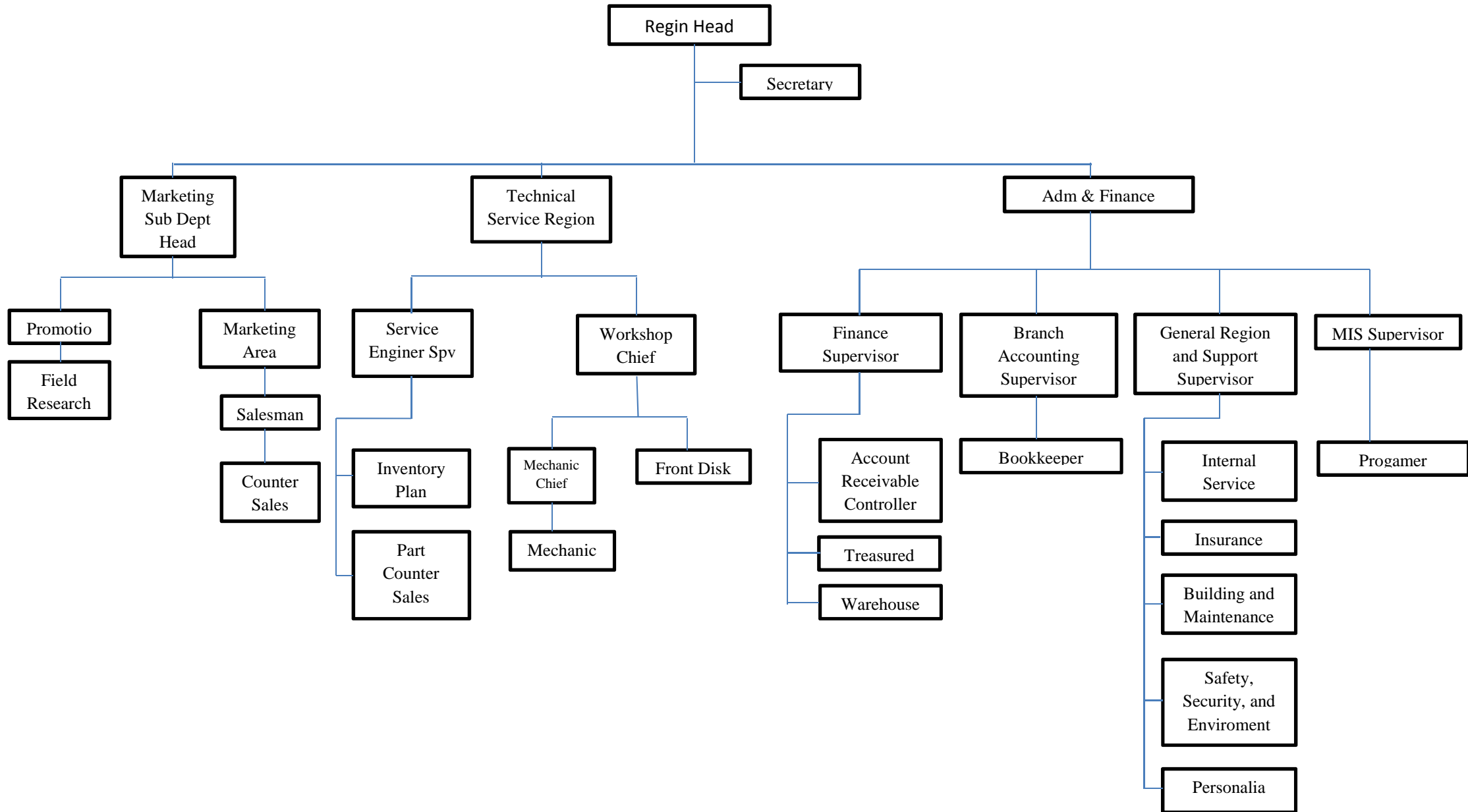
Zikmund dan Babin. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba.

LAMPIRAN

LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASTRA INTRNATIONAL Tbk. HONDA CABANG YOGYAKARTA



LAMPIRAN PRODUK

PRODUK



LAMPIRAN HARGA

HARGA

Harga sepeda motor Honda bulan Februari 2013

DAFTAR HARGIAN

TYPE	SAHABAT	ASURANSI
REVO FIT 113.900.000	3.050 2.800 995 556 428 358 2.450 2.000 1.050 580 448 380 1.850 2.400 1.200 620 472 400 1.800 2.850 1.150 620 472 400	3.050 2.800 995 556 428 358 2.450 2.000 1.050 580 448 380 1.850 2.400 1.200 620 472 400 1.800 2.850 1.150 620 472 400
NEW REVO SPOKE 124.900.000	2.850 2.500 1.070 595 451 384 2.300 2.095 1.010 595 451 384 1.800 2.450 1.060 595 451 384 1.450 2.000 1.220 620 472 400	2.850 2.500 1.070 595 451 384 2.300 2.095 1.010 595 451 384 1.800 2.450 1.060 595 451 384 1.450 2.000 1.220 620 472 400
NEW REVO CW 13.190.000	2.300 2.100 1.110 620 468 392 1.750 1.900 1.100 620 468 392 2.000 2.050 1.220 620 472 400 1.900 2.250 1.270 620 530 450	2.300 2.100 1.110 620 468 392 1.750 1.900 1.100 620 468 392 2.000 2.050 1.220 620 472 400 1.900 2.250 1.270 620 530 450
BLADE NEW - STD 14.160.000	2.300 2.350 1.150 640 485 417 1.850 1.950 1.220 620 472 400 2.300 2.850 1.310 732 554 471 1.700 2.250 1.270 620 530 450	2.300 2.350 1.150 640 485 417 1.850 1.950 1.220 620 472 400 2.300 2.850 1.310 732 554 471 1.700 2.250 1.270 620 530 450
BLADE NEW - R 14.560.000	2.300 2.350 1.250 640 485 417 1.700 2.250 1.270 620 530 450 2.300 2.850 1.310 732 554 471 1.700 2.250 1.270 620 530 450	2.300 2.350 1.250 640 485 417 1.700 2.250 1.270 620 530 450 2.300 2.850 1.310 732 554 471 1.700 2.250 1.270 620 530 450
BLADE NEW RESPOL 14.760.000	1.650 2.100 1.427 620 490 434 1.650 2.100 1.427 620 490 434 2.300 2.350 1.250 640 485 417 2.300 2.350 1.250 640 485 417	1.650 2.100 1.427 620 490 434 1.650 2.100 1.427 620 490 434 2.300 2.350 1.250 640 485 417 2.300 2.350 1.250 640 485 417
SUPRA X 125 D 15.020.000	1.700 2.250 1.453 697 531 454 3.050 3.380 1.220 735 545 464 3.050 3.380 1.220 735 545 464 2.450 2.400 1.453 697 531 454	1.700 2.250 1.453 697 531 454 3.050 3.380 1.220 735 545 464 3.050 3.380 1.220 735 545 464 2.450 2.400 1.453 697 531 454
SUPRA X 125 CW 16.090.000	1.850 2.300 1.465 814 618 541 3.050 3.380 1.220 735 545 464 2.450 2.400 1.453 697 531 454 1.850 2.300 1.465 814 618 541	1.850 2.300 1.465 814 618 541 3.050 3.380 1.220 735 545 464 2.450 2.400 1.453 697 531 454 1.850 2.300 1.465 814 618 541
Supra X Helm In-Fi 16.800.000	3.050 3.380 1.220 735 545 464 2.450 2.400 1.453 697 531 454 1.850 2.300 1.465 814 618 541 3.050 3.380 1.220 735 545 464	3.050 3.380 1.220 735 545 464 2.450 2.400 1.453 697 531 454 1.850 2.300 1.465 814 618 541 3.050 3.380 1.220 735 545 464
SPACY CW Helm In-Fi 13.290.000	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417
BEAT CW FI 13.740.000	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417
BEAT CBS FI 14.300.000	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417
SCOOTY 14.220.000	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417
VARIO CW 15.160.000	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417
VARIO NON CBS 125 FI 15.995.000	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417	2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417 2.300 2.350 1.150 640 485 417

TYPE	SAHABAT	ASURANSI
CS1 17.800.000	4.000 3.750 1.170 824 678 617 1.400 1.500 1.070 592 448 380 2.850 1.950 980 542 418 358 2.500 1.750 972 471 347 292	4.000 3.750 1.170 824 678 617 1.400 1.500 1.070 592 448 380 2.850 1.950 980 542 418 358 2.500 1.750 972 471 347 292
Mega Pro Spoke 18.900.000	4.500 1.530 801 668 617 1.500 1.600 1.170 824 678 617 4.000 1.630 902 711 611 561 4.000 1.692 948 733 633 583	4.500 1.530 801 668 617 1.500 1.600 1.170 824 678 617 4.000 1.630 902 711 611 561 4.000 1.692 948 733 633 583
Mega Pro CW 20.120.000	4.000 1.611 892 700 602 1.500 1.650 935 703 613 4.000 1.711 984 725 635 585 4.500 1.770 993 768 675 625	4.000 1.611 892 700 602 1.500 1.650 935 703 613 4.000 1.711 984 725 635 585 4.500 1.770 993 768 675 625
CB150R STREETFIRE 22.790.000	7.500 1.746 892 706 604 1.700 1.799 1.011 732 627 1.500 1.852 1.041 895 692 4.000 1.906 1.072 827 727	7.500 1.746 892 706 604 1.700 1.799 1.011 732 627 1.500 1.852 1.041 895 692 4.000 1.906 1.072 827 727
TIGER 25.780.000	7.000 2.060 1.158 884 738 1.500 2.119 1.192 907 772 6.500 2.186 1.129 929 785 6.000 2.220 1.128 951 807	7.000 2.060 1.158 884 738 1.500 2.119 1.192 907 772 6.500 2.186 1.129 929 785 6.000 2.220 1.128 951 807
PCX 150 34.250.000	3.900 2.797 1.531 1.228 1.063 3.000 2.831 1.521 1.251 1.083 1.500 2.895 1.551 1.274 1.105 3.000 2.950 1.581 1.297 1.127	3.900 2.797 1.531 1.228 1.063 3.000 2.831 1.521 1.251 1.083 1.500 2.895 1.551 1.274 1.105 3.000 2.950 1.581 1.297 1.127
CBR 150 35.800.000	1.500 2.770 1.531 1.228 1.080 3.000 2.831 1.524 1.263 1.103 1.500 2.895 1.554 1.287 1.125 3.000 2.939 1.585 1.311 1.147	1.500 2.770 1.531 1.228 1.080 3.000 2.831 1.524 1.263 1.103 1.500 2.895 1.554 1.287 1.125 3.000 2.939 1.585 1.311 1.147
CBR 150 RESPOL 36.800.000	2.000 2.858 1.529 1.238 1.122 3.000 2.841 1.587 1.312 1.143 1.500 2.955 1.517 1.258 1.163 1.500 1.740 1.159	2.000 2.858 1.529 1.238 1.122 3.000 2.841 1.587 1.312 1.143 1.500 2.955 1.517 1.258 1.163 1.500 1.740 1.159
HONDA CBR 250 R STD 44.320.000	11.500 3.499 2.020 1.581 1.339 3.000 3.551 2.028 1.584 1.380 1.500 3.652 2.007 1.609 1.400 1.500 3.659 2.080 1.634	11.500 3.499 2.020 1.581 1.339 3.000 3.551 2.028 1.584 1.380 1.500 3.652 2.007 1.609 1.400 1.500 3.659 2.080 1.634
HONDA CBR 250 R STD RESPOL 45.320.000	11.500 3.669 2.069 1.609 1.462 3.000 3.781 2.081 1.633 1.442 12.500 3.715 2.139 1.656 1.472 1.500 3.781 2.161 1.680	11.500 3.669 2.069 1.609 1.462 3.000 3.781 2.081 1.633 1.442 12.500 3.715 2.139 1.656 1.472 1.500 3.781 2.161 1.680
HONDA CBR 250 R ABS 51.620.000	11.500 4.099 2.844 1.916 1.686 3.000 4.154 2.845 1.934 1.688 12.500 4.488 2.526 1.963 1.688 12.000 4.487 2.529 1.987	11.500 4.099 2.844 1.916 1.686 3.000 4.154 2.845 1.934 1.688 12.500 4.488 2.526 1.963 1.688 12.000 4.487 2.529 1.987
HONDA CBR 250 R ABS RESPOL 52.870.000	11.500 4.481 2.573 2.001 1.741 12.500 4.545 2.564 2.024 1.741 12.000 4.500 2.633 2.048	11.500 4.481 2.573 2.001 1.741 12.500 4.545 2.564 2.024 1.741 12.000 4.500 2.633 2.048

Syarat Kredit

1. Followup KTR Bank dan lain yang berakreditasi, KTR Akala Hitam
2. Slip gaji dan slip pengantar / Dan Bank Rekening / BSK
3. Rekening Lain (Kredit) dan Surat Keluaran Rekening

HUBUNGI :

Harga sepeda motor Honda bulan Maret 2013

TYPE		ANGSURAN				
		11	21	31	41	51
REVO FIT 11.890.000	1.400	1.360	1.189	649	491	-
	1.850	1.240	1.121	623	472	491
	2.450	1.200	1.058	589	446	380
	3.050	1.600	895	554	420	358
	1.450	1.260	1.227	682	516	-
NEW REVO SPOKE 12.480.000	1.900	1.240	1.180	656	497	422
	2.500	1.805	1.117	621	471	401
	2.950	1.500	1.070	595	451	384
	1.900	1.260	1.270	703	530	-
	2.300	1.660	1.228	680	513	451
NEW REVO CW 13.190.000	2.750	1.400	1.181	654	494	419
	3.350	1.700	1.118	620	468	397
	1.700	1.250	1.379	766	580	-
	2.300	1.260	1.316	732	554	477
	3.050	1.600	1.237	688	522	444
BLADE NEW - STD 14.160.000	3.800	1.360	1.158	645	489	417
	1.650	1.240	1.427	793	600	-
	2.700	1.450	1.316	732	555	472
	3.300	1.760	1.253	698	529	450
	1.700	1.240	1.453	807	611	-
BLADE NEW REPSOL 14.760.000	2.300	1.760	1.390	773	585	498
	2.900	1.360	1.337	738	559	476
	3.350	1.360	1.280	712	540	459
	1.850	1.230	1.465	814	616	-
	2.450	1.240	1.402	780	590	502
SUPRA X 125 D 15.020.000	3.050	1.260	1.339	745	564	480
	3.650	1.400	1.276	710	538	458
	1.900	1.250	1.574	874	662	-
	2.500	1.260	1.511	840	636	541
	3.100	1.260	1.448	805	610	519
SUPRA X 125 CW 16.090.000	3.650	1.400	1.369	762	577	492
	2.150	1.260	1.610	895	677	-
	2.600	1.050	1.563	869	658	560
	3.350	1.360	1.454	828	625	532
	3.950	1.400	1.421	791	600	510
Supra X Helm In - FI 16.680.000	1.500	1.360	1.335	748	570	-
	2.100	1.260	1.280	717	547	468
	2.850	1.360	1.220	673	514	440
	3.300	1.360	1.192	647	494	423
	1.900	1.367	1.666	884	-	-
SPACY CW Helm-in FI 13.290.000	2.500	1.303	1.331	557	477	-
	3.100	1.240	1.095	531	454	-
	3.650	1.181	1.063	506	434	-
	1.900	1.431	1.022	611	-	-
	2.500	1.368	1.077	585	500	-
BEAT CW FI 13.730.000	3.100	1.304	1.311	558	478	-
	3.550	1.236	1.055	538	461	-
	2.000	1.423	1.097	608	-	-
	2.450	1.375	1.111	588	503	-
	2.750	1.343	1.053	574	492	-
BEAT CBS FI 14.330.000	3.200	1.296	1.227	555	475	-
	1.900	1.531	1.058	654	-	-
	2.550	1.432	1.114	620	531	-
	3.300	1.372	1.170	587	503	-
	3.750	1.324	1.134	567	486	-
VARIO CW 15.160.000	2.200	1.569	1.079	670	-	-
	2.650	1.521	1.053	650	556	-
	3.100	1.473	1.026	630	540	-
	3.550	1.394	1.026	597	511	-
	1.900	1.531	1.058	654	-	-
VARIO NON CBS 125 FI 15.905.000	2.650	1.521	1.053	650	556	-
	3.100	1.473	1.026	630	540	-
	3.550	1.394	1.026	597	511	-
	1.900	1.531	1.058	654	-	-
	2.650	1.521	1.053	650	556	-

TYPE		DALAM RUMAH				
		11	21	31	41	51
VARIO CBS 125 FI 16.705.000	2.500	1.581	1.521	1.721	-	-
	2.900	1.581	1.586	1.676	579	-
	3.350	1.533	1.660	1.696	562	-
	4.100	1.453	1.615	1.625	539	-
	3.000	1.523	1.647	1.641	-	-
VERZA D 16.450.000	3.600	1.460	1.612	1.618	524	-
	4.200	1.397	1.771	1.580	502	-
	4.800	1.334	1.743	1.563	480	-
	3.000	1.613	1.697	1.679	-	-
	3.600	1.550	1.692	1.652	556	-
VERZA CW 17.300.000	4.500	1.487	1.818	1.621	534	-
	4.800	1.424	1.793	1.601	512	-
	4.500	1.778	1.997	1.761	-	-
	5.000	1.725	1.988	1.738	633	-
	5.500	1.672	1.939	1.717	614	-
Mega Pro CW 20.120.000	6.000	1.619	1.909	1.695	596	-
	6.000	1.906	1.670	1.617	-	-
	6.500	1.853	1.641	1.591	681	-
	7.000	1.799	1.611	1.572	663	-
	7.500	1.746	1.602	1.561	644	-
CB150R STREETFIRE 22.790.000	8.000	2.227	1.520	1.594	-	-
	8.500	2.174	1.520	1.592	739	-
	9.000	2.121	1.511	1.580	720	-
	9.500	2.068	1.502	1.569	701	-
	10.000	2.015	1.493	1.558	682	-
TIGER 25.780.000	10.500	2.967	1.687	1.592	1.127	-
	11.000	2.914	1.657	1.573	1.107	-
	11.500	2.861	1.628	1.554	1.087	-
	12.000	2.808	1.599	1.535	1.067	-
	12.500	2.755	1.570	1.516	1.047	-
PCX 150 35.250.000	13.000	3.676	1.947	1.648	-	-
	13.500	3.623	1.918	1.629	1.146	-
	14.000	3.570	1.889	1.610	1.127	-
	14.500	3.517	1.860	1.591	1.107	-
	15.000	3.464	1.831	1.572	1.087	-
CBR 150 36.300.000	15.500	3.411	1.802	1.553	1.067	-
	16.000	3.358	1.773	1.534	1.047	-
	16.500	3.305	1.744	1.515	1.027	-
	17.000	3.252	1.715	1.496	1.007	-
	17.500	3.199	1.686	1.477	987	-
CBR 150 REPSOL 37.300.000	18.000	3.146	1.657	1.458	967	-
	18.500	3.093	1.628	1.439	947	-
	19.000	3.040	1.599	1.420	927	-
	19.500	2.987	1.570	1.401	907	-
	20.000	2.934	1.541	1.382	887	-
HONDA CBR 250 R - STD 44.970.000	20.500	2.881	1.512	1.363	867	-
	21.000	2.828	1.483	1.344	847	-
	21.500	2.775	1.454	1.325	827	-
	22.000	2.722	1.425	1.306	807	-
	22.500	2.669	1.396	1.287	787	-
HONDA CBR 250 R - STD REPSOL 45.970.000	23.000	2.616	1.367	1.268	767	-
	23.500	2.563	1.338	1.249	747	-
	24.000	2.510	1.309	1.230	727	-
	24.500	2.457	1.280	1.211	707	-
	25.000	2.404	1.251	1.192	687	-
HONDA CBR 250 R - ABS 52.420.000	25.500	2.351	1.222	1.173	667	-
	26.000	2.298	1.193	1.154	647	-
	26.500	2.245	1.164	1.135	627	-
	27.000	2.192	1.135	1.116	607	-
	27.500	2.139	1.106	1.097	587	-
HONDA CBR 250 R - ABS REPSOL 53.670.000	28.000	2.086	1.077	1.078	567	-
	28.500	2.033	1.048	1.059	547	-
	29.000	1.980	1.019	1.040	527	-
	29.500	1.927	990	1.021	507	-
	30.000	1.874	961	1.002	487	-

Syarat Kredit
1. Fotocopy KTP Suami & Istri yang berlaku, KK / Akta Nikah
2. Slip gaji bagi pegawai / Surat Keterangan Pegawai / SK
3. Rekening Listrik dan Dompet Lokasi Rumah

HUBUNGI :

LAMPIRAN
FOTO PERIKLANAN
MEDIA CETAK

HONDA **One HEART.**

PROMO HEBAT BULAN MARET
DAPATKAN
UANG MUKA
MULAI 1 JUTAAN*

• HARGA SPESIAL
• SYARAT KREDIT MUDAH
• ANGSURAN RINGAN
• PROSES CEPAT

KUNJUNGI SALES PROMO MALAM MINGGU
SABTU 2 MARET | SABTU 9 MARET | SABTU 16 MARET
SABTU 23 MARET | SABTU 30 MARET
JAM 07.00 - 17.00 WIB

DAPATKAN HARGA KHUSUS KREDIT & HADIAH KREDIT MENARIK SELAMA ACARA

ASTRA MOTOR
JOMBOR
 Jl. Magelang Km 7.2 Jombor Sleman
 Telp. 0274 - 685551 ext. 1303, 1304
 HOTLINE
 0812.273.2599 | 0274.7883825

HARI MINGGU/LIBUR TETAP BUKA

Jam Buka Showroom :
 SENIN - JUMAT : 08.00-20.00 WIB
 SABTU-MINGGU/HARI LIBUR : 08.00 - 18.00 WIB

TERMINAL JOMBOR

lebih baik untukmu

BILLBOARD



KORAN

BERIKAN BANTUAN - Bupati Klaten, Sunarna (kiri), mengupatungi pemilik rumah tidak layak huni (RTLH) dan memberikan bantuan dana perbaikan, Kama (4/4).

Pemeliharaan - bantuan RTLH diberikan Bupati Klaten Sunarna ke beberapa penerima.

Da mengatakannya, jumlah RTLH di Klaten masih mencapai ribuan. "Untuk APBD 2013 dianggarkan bagi 500 RTLH. Saya akan menambah di APBD perubahan 1.000 unit," imbuhnya.

KLATEN Drama terkait penemuan mayat dibel benama Joko Sarwono (32) di sebuah selokan Dukuh Jurungoro, Desa Jurungoro, Kecamatan Karanganom, Kabupaten Klaten, akhirnya terungkap.

Korban jika ternyata awalnya membongkar sepeda motor yang dikemudikan rekannya, Widodo (53). Nahas, sepeda motor yang diumpang kendunya mengalami kecelakaan tunggal. Hal itu berdasarkan pengakuan Widodo, yang kini diwasi di RSUP Soerjadi Tirtonegoro Klaten.

"Setelah ditemukan mayat dan mengumpulkan informasi, penyidik melakukan penelusuran. Kami mendapatkan keterangan jika Widodo di RSUP Soerjadi Tirtonegoro akibat kecelakaan tersebut. Sedangkan Joko masuk di selokan pinggir jalan sehingga tidak ketertakan," jelas Kasubag Humas Polres Klaten, AKP Daryanto, Kamis (4/4), di Klaten.

Kondisi Widodo masih dalam keadaan kurang sadar ketika ditemui di RSUP Soerjadi Tirtonegoro Klaten. Meski keterangan baru sepihak-kepihak, namun Widodo mengaku kepada penyidik jika dia memang membongkar Joko sebelum terjadi kecelakaan.

"Malam kemarin saat Widodo ditawa. Dia baru ingat jika dirinya membongkar Joko. Dia tiba di rumah sakit dibawa seorang sopir truk yang saat itu melintas di lokasi kejadian," tandasnya.

Kejadian kecelakaan tunggal berawal ketika Widodo dan Joko membongkar menggunakan sepeda motor Yamaha Vega AD 3274 CC, Selasa (2/4) sekitar pukul 19.00. Sesampai di Jalan

DPR Klaten berkoordinasi dengan pihak terkait untuk mengungkap penyebab terjadinya kecelakaan tersebut. Sampai saat ini, pihak kepolisian belum menetapkan siapa yang bertanggung jawab atas terjadinya kecelakaan tersebut.

Widodo tidak sempat pada nangan karena mengalami luka-luka dan meninggal dunia. Sedangkan pembongkar, Joko, saat ini masih dalam perawatan di rumah sakit.

Atas kejadian tersebut, pemerintah Kabupaten Klaten telah menetapkan hari Senin, 4 April 2013 sebagai hari berduka.

Kasubag Humas Polres Klaten, AKP Daryanto menambahkan, kasus kecelakaan tersebut masih dalam penyelidikan.

SEMANGAT BULAN KARTINI DENGAN HONDA BARU

Dapatkan Cashback
Rp.250.000,-*

BEST OF THE BEST SKUTIK
BEST SKUTIK 125CC

BIKE OF THE YEAR
BEST SKUBEK

MESIN ESP 125CC DENGAN PGM-FI
• Tenaga Sempurna
• Kecepatan Maksimum 130 km/jam**
• Paling Irit 78.8 km/liter**

Dapatkan program ini hanya di Dealer-dealer Honda kesayangan anda di karesidenan Yogyakarta

*Syarat & ketentuan berlaku
Berlaku mulai 5 - 30 April 2013 di Kares. Yogyakarta

BANNER

One HEART.

AHASS 009
SOLUSI TOTAL MOTOR ANDA

KAPASITAS SERVIS
111 UNIT/HARI

PRESS BODY HIDROLIS

GANTI BAN OTOMATIS

HONDA

Genuine Parts
PT. Astra International
Dealer Resmi

Jl. Magelang km. 7,2 Yogyakarta

One HEART.

SAMBUT IDOLA BARU MATIK INJEKSI

TEKNOLOGI INJEKSI KELAS DUNIA

Fuel Consumption **90.3 KM/L***

COMBI BRAKE SYSTEM

BAGASI 5x18 LITER

*Hasil UjiBeaTable Econo Riding BEAT FI di kondisi jalan sesungguhnya 27 Oktober 2012, Serpong Tangerang

PROMO HEBAT BULAN MARET

UANG MUKA KREDIT MULAI **1 JUTAAN***

KUNJUNGI SALES PROMO MALAM MINGGU

SABTU 02 MARET | SABTU 09 MARET | SABTU 16 MARET
SABTU 23 MARET | SABTU 30 MARET

JAM 07.00 - 17.00 WIB

Jl. Magelang km. 7,2 Yogyakarta

0812273255

LAMPIRAN
FOTO PERIKLANAN
MEDIA LANGSUNG

PAMERAN



Pameran Swalayan Progo



Pameran Swalayan Gardena



Kanvasing di pasar-pasar tradisional



FOTO BERSAMA SO HEAD ASTRA JOMBOR